



Tourism & Management Studies

ISSN: 2182-8458

tms-journal@ualg.pt

Universidade do Algarve
Portugal

de Medeiros Brandão, Pamela; Raniere Moreira da Silva, Francisco; Fischer, Tânia
POTENCIALIDADES DO ARTESANATO NO DESENVOLVIMENTO DE DESTINOS
TURÍSTICOS CRIATIVOS E SUSTENTÁVEIS

Tourism & Management Studies, vol. 1, 2013, pp. 195-202

Universidade do Algarve
Faro, Portugal

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743874016>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

POTENCIALIDADES DO ARTESANATO NO DESENVOLVIMENTO DE DESTINOS TURÍSTICOS CRIATIVOS E SUSTENTÁVEIS

THE POTENTIAL OF HANDCRAFT ACTIVITIES IN THE DEVELOPMENT OF CREATIVE AND SUSTAINABLE TOURIST DESTINATIONS

Pamela de Medeiros Brandão

NPGA/EAUFBA, Federal University of Bahia
pamela_brandao@yahoo.com.br

Francisco Ranieri Moreira da Silva

NPGA/EAUFBA, Federal University of Bahia
ranieri.moreira@hotmail.com

Tânia Fischer

NPGA/CIAGS/EAUFBA, Federal University of Bahia
taniafischer@ufba.br

RESUMO

Este texto discute o artesanato enquanto indústria criativa com potencial para o desenvolvimento de destinos turísticos sustentáveis, por seu grande valor simbólico e cultural. Trata-se de um estudo teórico com abordagem qualitativa, que sistematiza os principais conceitos tratados na literatura pertinente e tem reflexões baseadas em conjuntos articulados de observações críticas. Utiliza-se uma concepção de artesanato enquanto processo criativo, passível de ser acompanhado e vivenciado. Argumenta-se que o desenvolvimento de destinos turísticos a partir do artesanato contribui para potencializar o turismo criativo, onde, para além de uma fruição passiva, o turista busca experiências de interação com o local. Outrossim, a associação entre artesanato e turismo, assume-se como estratégia capaz de dinamizar a atividade turística e garantir sua sustentabilidade. Esta concepção de turismo criativo é inovadora, constituindo-se num campo fértil para o delineamento de estratégias que visem à diferenciação, agregação de valor e sustentabilidade dos destinos turísticos.

PALAVRAS-CHAVE

Artesanato, Indústrias Criativas, Turismo, Turismo Criativo, Desenvolvimento Sustentável.

ABSTRACT

This paper discusses the handicraft as a creative industry with potential for the development of sustainable tourist destinations, for its great cultural and symbolic values. Such an assumption refers to a theoretical study with an eminently qualitative approach, which systematizes the main concepts addressed in the literature, and draws reflections based upon articulated sets of critical remarks on the analyzed scenario. It uses a conception of handicraft as a creative process, with the likelihood of a tourist to accompany and experience such a process. It is argued that the development of tourist destinations from the handicraft contributes to enhancing the creative tourism, where, besides a passive enjoyment, the tourist seeks for experience of interacting with the local community. Likewise, the association between handicraft and tourism may be assumed as a strategy capable of boosting the tourism activity, and ensure its sustainability. Such as conception of creative tourism is innovative, being considered a fertile field for the design of strategies focused on differentiation, added value and sustainability of tourist destinations.

KEYWORDS

Handcraft, Creative Industries, Tourism, Creative Tourism, Sustainable Development.

1. INTRODUÇÃO

A cultura sempre figurou como uma das principais motivações para viajar, desde os primeiros movimentos turísticos do mundo moderno. A percepção desse estreito relacionamento entre turismo e cultura inaugurou o segmento denominado de turismo cultural, que figura como o segmento turístico mais dinâmico, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001). No entanto, os novos perfis do turista contemporâneo e a necessidade de diferenciação dos destinos turísticos, têm proporcionado modificações na atividade turística. Para além da simples contemplação passiva de sítios históricos, monumentos e outros equipamentos culturais, é crescente a busca por experiências de aprendizagem e desenvolvimento pessoal, com maior interação entre o turista e o destino. Esse novo segmento, surgido como uma renovação do turismo cultural, é chamado de turismo criativo (Richards e Wilson, 2006).

A enorme diversidade cultural brasileira e a escassez de estudos acerca do turismo criativo no país constituem os principais motivos para a elaboração deste texto. O trabalho busca analisar de que forma o artesanato, enquanto processo criativo gerador de valor simbólico e de franca ocorrência no Brasil, pode contribuir para o desenvolvimento de roteiros turísticos criativos e sustentáveis.

O texto organiza-se em três partes, além desta introdução. A primeira parte apresenta uma discussão conceitual a respeito do turismo cultural e criativo, de maneira a situar o debate teórico sobre o tema no panorama dos estudos de gestão do turismo. São discutidas também as interfaces entre o turismo e as indústrias criativas, tendo em conta as novas dinâmicas socioespaciais e políticas que essa relação inaugura e suas implicações para o desenvolvimento local. Na segunda parte, são investigadas as possibilidades de utilização do artesanato como atividade estruturante de roteiros turísticos criativos, a partir da realidade brasileira. Para tanto, é apresentado o marco conceitual de artesanato utilizado neste trabalho, uma caracterização da atividade artesanal e de sua importância no contexto brasileiro, bem como a relação entre a indústria criativa artesanal, o turismo criativo e a sustentabilidade. Por fim, à guisa de conclusão, a terceira parte apresenta as considerações finais do estudo.

2. REFLEXÕES TEÓRICAS SOBRE O TURISMO CRIATIVO

2.1. DA CONTEMPLAÇÃO PASSIVA À EXPERIÊNCIA TURÍSTICA ATIVA

A atividade turística, principalmente nas últimas duas décadas, vem se consolidando como uma das atividades de maiores índices de crescimento, tendo importantes contribuições às economias locais dos destinos que a desenvolvem. Tal perspectiva tem levado historicamente diversas localidades a conceberem o turismo como uma “tábua de salvação no meio de uma tempestade” de desajustes sociais construídos por séculos. Entretanto, a despeito dos aspectos positivos ligados ao setor, é importante salientar também as incoerências que envolvem esta atividade, pois na mesma medida que gera impactos positivos, tem provocado, em contrapartida, impactos negativos que podem por em risco as condições de sobrevivência da comunidade, do meio ambiente e dos próprios empreendimentos turísticos (Rodrigues, 1999; Montaner Montejano, 2001; Oliveira, 2002; Goeldner; Ritchie; Mcintosh, 2002; Dias, 2003; Barbosa, 2004).

Essa realidade atrelada às incertezas de um ambiente cada vez mais competitivo, e diante dos problemas socioeconômicos e ambientais globais, tem conduzido a um contínuo repensar sobre a eficiência do modelo de desenvolvimento de cunho meramente economicista, utilizado por muitos anos, e que ainda prevalece em diversos destinos turísticos. Apesar do crescimento notório que a atividade turística atingiu na economia global e de sua participação cada vez mais acirrada no processo de desenvolvimento econômico de diversos países, na última década esta atividade vem

passando por um processo constante de mudança e de evolução, influenciado pela dinâmica da própria sociedade e do contexto em que se insere.

O turismo mudou e evoluiu ao longo dos anos. Isto não ocorreu aleatoriamente, sempre esteve intrinsecamente ligado com as características da sociedade e o contexto econômico, social, político e cultural que o envolvia. É compreensível, portanto que, diante da globalização, da sociedade de consumo estabelecida, do avanço tecnológico dos meios de comunicação e transporte, o turismo da modernidade também tenha características novas. (OLIVEIRA, 2006, p. 21).

A dimensão humana do turismo, antes negligenciada, passa a ser evidenciada, tanto em termos teóricos como também empíricos, mesmo ainda que em níveis aquém de suas possibilidades e necessidades. Se por um lado percebe-se o avanço da globalização e das tecnologias de informação e de transportes que estimularam o aumento do fluxo turístico, e conseqüentemente o nível de receita arrecadada pelo consumo desenfreado do turista inserido numa sociedade essencialmente capitalista, por outro lado, percebe-se que este mesmo turista passou a questionar, e até mesmo contestar, a maneira com que a atividade turística vinha e ainda vem sendo conduzida em muitas destinações.

O novo turista está preocupado com os emergentes problemas socioambientais que afetam diretamente o nível da qualidade de vida e bem-estar social, e por isso encontra-se atento à possibilidade de reduzir os impactos negativos causados pela atividade turística. E assim, conseqüentemente, ele passa a exigir do setor novos posicionamentos que vão contra as práticas do turismo baseado em modelos de desenvolvimento meramente economicistas e mercadológicas.

De facto, o turismo economicista está já dar lugar ao turismo humanista, ao turismo de rosto humano. Nesta transformação, é o novo turista que marca o novo turismo, impondo um novo modelo de desenvolvimento e rejeitando as efêmeras, tímidas e infrutíferas tentativas de ressurreição e modernização do já gasto e irrecuperável modelo tradicional. Conseqüentemente, este modelo, onde o tipo de desenvolvimento turístico medíocre e ao estilo "mais do mesmo" imperava e que prevaleceu imutável durante décadas em certos destinos turísticos e que, ainda hoje, alguns pensam que se irá eternizar, deve ser, pura e simplesmente, abandonado e substituído. (VIEIRA, 2004, p. 136).

Portanto, emerge diante das considerações de Vieira (2004), a necessidade de resignificar o turismo e adotar práticas que promovam não apenas crescimento econômico, traduzido essencialmente na participação no Produto Interno Bruto (PIB), mas sobretudo, o desenvolvimento das localidades em que é realizado. Nesse cenário, o interesse no turismo cultural e em sua articulação com o desenvolvimento socioeconômico de territórios é crescente e abre diversas possibilidades de discussão, considerando a cultura como uma dimensão capaz de apontar caminhos para o desenvolvimento de destinos turísticos.

O Turismo Cultural compreende, segundo os marcos conceituais do Ministério de Turismo (2006, p. 13), “as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”. No cerce desse conceito dois elementos são centrais: vivência turística e patrimônio cultural.

A vivência está relacionada às experiências vividas de formas, maneira e anseios diferentes pelos seres envolvidos, tanto turísticas, quanto empreendedores do setor. É por essa razão, que esse segmento difere das outras formas de turismo, pois nele vivenciar a cultura é a motivação do turista. “Vivenciar implica, essencialmente, em duas formas de relação do turista com a cultura ou algum aspecto cultural: a primeira refere-se ao conhecimento, aqui entendido como a busca em aprender e

entender o objeto da visitação; a segunda corresponde a experiências participativas, contemplativas e de entretenimento, que ocorrem em função do objeto de visitação” (MTUR, 2006, p. 13).

No entanto o que se tem observado é que, em muitos casos, a vivência no turismo cultural tem se restringido a contemplação passiva do patrimônio cultural, sem que haja a valorização dos bens materiais e imateriais da cultura, tal como supõe o conceito do MTur. “Valorizar e promover significa difundir o conhecimento sobre esses bens e facilitar-lhes o acesso e o usufruto, respeitando sua memória e identidade” (MTUR, 2006, p. 15). Para que isso ocorra, torna-se imperativo o estímulo as experiências turísticas ativas. Experiências pautadas na inter-relação harmônica entre os turistas e a comunidade local. Contrariamente, o que tem sido constatado é a homogeneização e mercantilização da cultura.

Diante disso, Richards e Wilson (2006) propõem, em substituição do turismo cultural tradicional, o turismo criativo. E definem o turismo criativo como “o turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem as quais são características dos destinos de férias onde estas são passadas”. (Richards, Raymond, 2000 *apud* Richards, Wilson, 2006, p.1215). Esses autores defendem que os turistas criativos diferenciam-se dos turistas culturais na medida em que os primeiros, para além da contemplação passiva de lugares, monumentos e outros equipamentos culturais, buscam experiências interativas no local de destino, que proporcionem tanto o seu desenvolvimento pessoal quanto ampliação de seu capital criativo.

Nessa perspectiva o turismo criativo não é visto como uma substituição ao turismo cultural, mas sim como extensão ou ainda como uma reação a forma contemplativa em que o turismo cultural vem sendo desenvolvido em algumas localidades. Ambos possuem capacidade de apontar caminhos para o desenvolvimento de destinos turísticos. A principal diferença é que no turismo criativo o fator experiência é o elemento central.

O turismo criativo, para Richards e Wilson (2006), apresentam as seguintes vantagens: potencializar e agregar valor, através da criatividade, em áreas determinadas da cultura e, em especial, aos produtos culturais tradicionais, devido à sua escassez, permitindo aos destinos a oferta de produtos diferenciados; promover maior sustentabilidade aos produtos culturais tangíveis; possibilitar maior difusão da cultura dada a facilidade de deslocar a criatividade; contribuir na formação de valores de criação por parte dos turistas.

Além disso, o turismo criativo coloca o homem no epicentro da experiência turística, proporcionando-lhe uma interação reflexiva. Dessa forma, o turismo nessa abordagem pode ser visto como uma busca da experiência humana fora do seu lugar de experiência cotidiana, que conduz ao homem conhecer a si mesmo e, conhecendo-se, construir sua identidade. Esta construção é resultado de uma complexa relação de intercâmbio de bens materiais e imateriais da cultura pela atividade turística com os desejos e expectativas subjetivas construídas pelo ser-turista-humano, que traz consigo sua carga cultural, sua história e experiências adquiridas antes, durante e depois da viagem. (Panosso Netto, 2007).

3. ARTESANATO E TURISMO CRIATIVO: REFLETINDO SOBRE O BRASIL

3.1. QUE É ARTESANATO: UMA BREVE CONCEITUAÇÃO

O artesanato está presente em toda a história humana, a partir do momento em que o homem passou a criar e produzir manualmente objetos que facilitassem o seu dia-a-dia. Com o surgimento da manufatura e o advento da sociedade industrial, o modo de produção artesanal entrou em

decadência. Todavia, na contemporaneidade, verifica-se uma (re) valorização e ressignificação do trabalho artesanal movida, por mais paradoxal que pareça, pelo processo de globalização.

O fazer artesanal é uma atividade cultural, na medida em que é construída, transmitida e modificada ao longo do tempo, perpetuando modos de vida, saberes e fazeres de uma determinada sociedade. É também uma atividade social, dadas as relações sociais e familiares configuradas em torno da atividade. É ainda o artesanato uma atividade econômica produtiva, capaz de gerar ocupação e renda, sendo por isso comumente convocado a assumir um papel central em projetos de desenvolvimento local e redução das desigualdades sociais. Essas diversas dimensões do fazer artesanal, somadas às diferentes conceituações de artesanato encontradas em textos acadêmicos, projetos, diretrizes políticas, etc. contribuem para a existência de uma considerável diversidade de conceitos em torno do que é artesanato, dificultando o estabelecimento de um conceito único.

Chiti (2003 *apud* SILVA, 2006), ao abordar o artesanato enquanto produto propõe que, para ser considerado como tal, o artesanato deve apresentar: manualidade, praticidade, tangibilidade, tipicidade e tridimensionalidade.

Sennet (2009), voltando-se para o processo de produção artesanal, advoga a favor de uma concepção de artesanato mais abrangente que o trabalho derivado de atividades manuais. Fala então da habilidade artesanal e da busca pelo trabalho bem feito por si mesmo. Nessa mesma linha, Mills (2009) elenca seis características inerentes à atividade artesanal. Para o autor, o artesanato se caracteriza pela (1) satisfação do indivíduo em desenvolver a atividade; (2) competência motora na utilização das ferramentas; (3) liberdade para definir o processo produtivo; (4) aperfeiçoamento pessoal pela prática da atividade; (5) relação do artesanato com a cultura de quem o produz; e (6) indissociação entre o trabalho artesanal e o lazer.

Para fins deste trabalho, e aportando concepções teóricas da economia criativa, o artesanato é aqui entendido como processo criativo gerador de valor simbólico que guarda forte relação com a cultura, tradição e identidade do local em que é produzido, sendo considerado como indústria criativa capaz de viabilizar e integrar novas dinâmicas culturais, econômicas, sociais e tecnológicas.

3.2. A ATIVIDADE ARTESANAL NO BRASIL

Encarado como parte da cultura material brasileira, o artesanato pode ser considerado um elemento de fortalecimento da identidade nacional, uma vez que os artefatos produzidos assumem significados particulares, refletindo os valores e as referências culturais do país “por se tratarem de objetos, técnicas de produção e desenhos que estão enraizados na própria história destes povos” (Canclini, 1983, p.93). Por esta relação com a identidade, a recuperação de determinada atividade artesanal pode resgatar a cultura e unicidade de um povo, comunidade ou território. Sendo marcado por uma forte valorização do local e pela partilha de códigos de conduta específicos e singulares, o artesanato configura-se como uma expressão local inserida numa lógica global de competitividade e acirramento das diferenças entre os territórios (Fischer e Soares, 2010). Aqui reside um dos desafios colocados à atividade artesanal no atual contexto globalizado, garantir sua sustentabilidade econômica através da permanência no mercado, sem, contudo, incorrer em descaracterização cultural e perda da identidade.

Outro aspecto do contexto brasileiro com implicações para o artesanato e configuração de sua cadeia produtiva no país diz respeito à diversidade. O Brasil é um país marcado pela pluralidade de povos, de culturas, de tradições, de ecossistemas. Para muitos estudiosos da cultura nacional, é esta diversidade o elemento que confere a marca maior da nacionalidade brasileira e caracteriza a identidade nacional, de maneira que é o pluralismo que unifica e diferencia o povo brasileiro. Esta

diversidade também se evidencia nas tipologias artesanais encontradas ao longo do território nacional.

Assim é que, no Brasil, o artesanato representa uma das manifestações mais expressivas da cultura material: seja a arte plumária, produzida pelos primeiros habitantes, e que hoje pode ser reproduzida com fins comerciais; seja a cerâmica de potes, pratos e bacias, originalmente utilitária, mas que hoje enfeita residências em todo o mundo; sejam os objetos de palha, sisal, algodão e tantas outras fibras, todos guardam em comum um traço: o saber-fazer único de comunidades brasileiras, seus homens, mulheres, meninos e meninas, envolvidos na arte de fazer passar para as gerações futuras os ritos, crenças e artes dos antepassados, por meio dos artefatos que confeccionam.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2007), a atividade artesanal se destaca como uma das principais manifestações culturais e artísticas, presente em cerca de 64,3% dos municípios brasileiros. Uma pesquisa referente ao mapeamento do setor artesanal no Brasil, realizada em 2002 pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC, 2002a; MDIC, 2002b), apontou que o Brasil possuía, naquele ano, 8,5 milhões de artesãos, responsáveis por um movimento financeiro anual de R\$ 28 bilhões, correspondente a 2,8% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional.

Este panorama evidencia o potencial do artesanato como atividade cultural geradora de ocupação e renda, e como um dos eixos estratégicos de valorização e desenvolvimento dos territórios e redução das desigualdades. É nesse contexto que se delineiam as estratégias de integração do artesanato com outras cadeias produtivas, como o turismo.

Todavia, a tarefa é mais complexa do que parece. Não se trata simplesmente de utilizar uma manifestação cultural como recurso econômico, o que reduziria a estratégia à mera mercantilização da cultura que, longe de promover o desenvolvimento e a sustentabilidade do artesanato, acabaria por descaracterizá-lo. Também não é o caso de congelar a tradição e tratá-la como algo exótico, principalmente em tempos de globalização, em que as práticas culturais estão cada vez mais homogêneas e a tradição e os bens simbólicos se tornam cada vez mais relevantes. Fala-se aqui de tomar a atividade artesanal, o artesanato enquanto produto e o conjunto das relações sociais que se estabelecem, com todos os sentidos e teias de significados que o constituem, de modo que se estimule o desenvolvimento sem descaracterizar e desrespeitar o artesão e o artesanato enquanto processo criativo.

4. A INDÚSTRIA ARTESANAL E O TURISMO CRIATIVO: INTEGRANDO CADEIAS, AGREGANDO VALOR, PROMOVENDO A SUSTENTABILIDADE.

Uma vez estabelecidas as bases conceituais do turismo criativo e do artesanato e apresentado o panorama da atividade artesanal, segue-se agora o delineamento de estratégias e caminhos possíveis, de utilização do artesanato como produto cultural principal em roteiros turísticos criativos e sustentáveis.

Ao falar em turismo criativo, Richards e Wilson (2006) tratavam do potencial valor que a criatividade poderia acrescentar aos produtos culturais tradicionais; da maior sustentabilidade das fontes criativas face aos produtos culturais tangíveis; e da formação de valores por parte dos turistas. Esses atributos pressupõem uma interação ativa entre o turista, a comunidade e suas manifestações culturais.

Um exemplo exitoso de como o artesanato pode contribuir para o desenvolvimento de destinos turísticos criativos é o caso dos economuseus, surgidos no Canadá e hoje presentes em diversos

outros países. Um economuseu, segundo o seu inventor, Ciril Simmard é uma instituição que articula uma empresa artesanal com um museu, onde o patrimônio ganha vida. Os economuseus combinam economia e cultura e representam uma associação entre a museologia e a empresa artesanal. O autofinanciamento é um elemento chave no seu funcionamento, sem deixar de lado a sua rentabilidade social e cultural. Os economuseus mercantilizam a ideia de museu e estão expostos a críticas, mas não deixam de motivar a reflexão sobre o papel do museu etnológico no desenvolvimento social e comunitário.

Esse novo produto cultural representado pelos economuseus, proporciona aos seus consumidores / turistas, uma interação reflexiva, possibilitando-lhes o contato direto com o povo, com a cultura, as histórias, com os modos de fazer característicos do ofício. Ainda lhes é dado vivenciar e aprender algumas técnicas da tradição artesanal, por meio da participação no processo produtivo e o envolvimento em atividades como workshops de artesanato, etc. Há ainda a possibilidade de comprar os produtos artesanais do economuseus. Dessa forma, afirma-se ser esta uma atividade sustentável de ganhos mútuos, uma vez que gera benefícios de desenvolvimento e renda para a comunidade, ao passo que proporciona ao turista a experiência de aprendizagem e desenvolvimento cultural por ele buscada.

Convém destacar que o exemplo dos economuseus é apenas uma entre as diversas possibilidades de criação de produtos turísticos inovadores e criativos, nos quais o foco central da experiência turística é o indivíduo, ao invés do destino.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação entre turismo e cultura ocupa espaço central nos debates contemporâneos. O interesse no turismo cultural e sua articulação com o desenvolvimento socioeconômico é crescente e abre diversas possibilidades de discussão, considerando a cultura como dimensão capaz de apontar caminhos para o desenvolvimento de destinos turísticos.

O artesanato é uma atividade que traduz a cultura de um povo por meio dos sentidos e das teias de significados que o constituem, guardando estreita relação com a tradição, os modos de vida e a identidade do local em que é produzido. Enquanto atividade econômica, é ainda passível de promover o desenvolvimento e geração de renda para a comunidade que o produz. Nota-se assim o grande potencial do artesanato no desenvolvimento do turismo criativo, por seu valor simbólico e cultural, gerando ganhos para a comunidade que o produz e para o turista que além do produto artesanal tangível tem a possibilidade de vivenciar uma experiência de aprendizagem.

Um exemplo exitoso desta estratégia de turismo criativo e com grande potencial de aplicação na realidade brasileira é o economuseu. Esta concepção de turismo criativo, com o indivíduo no centro da experiência turística, é inovadora, constituindo-se num campo fértil para o delineamento de estratégias que visem à diferenciação, agregação de valor e sustentabilidade dos destinos turísticos.

BIBLIOGRAFIA

- Barbosa, L. & Zamot, F. (2004). Políticas Públicas para o desenvolvimento do turismo: o caso do município do Rio das Ostras. In: Barbosa, L., Zouain, D. (org.) *Gestão em turismo e hotelaria: experiências públicas e privadas*. São Paulo, Brasil: Aleph.
- Canclini, N. (1983). *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo, Brasil: Brasiliense.
- Dias, R. (2003). *Sociologia do turismo*. São Paulo, Brasil: Atlas.
- Fischer, T. & Soares, R. (2010). *Aqui Aprendeu da Mãe que Aprendeu da Mãe: Memórias e Significados do Artesanato no Território do Sisal* (Bahia. XXXIV EnAnpad – Encontro da ANPAD). Rio de Janeiro, Brasil: Anais.

- Goeldner, C., Ritchie, J. & McIntosh, R. (2002), *Turismo: Princípios, práticas e filosofias*. [trad. Roberto Cataldo Costa]. (8th ed). Porto Alegre, Brasil: Bookman.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2007). *Perfil dos municípios brasileiros*. Retrieved April 27, 2012, from Cultura. Sebrae, Rio de Janeiro, and Research Website:
<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/perfilmunic/cultura2006/default.shtm>.
- Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (2002a). *MDIC e Sebrae lançam projeto do artesanato na BR 040*. Retrieved February 16, 2012 from MDIC and Research Website:
<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=2¬icia=4366>.
- Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (2002b) *Relatório Anual de Avaliação*. Retrieved March 10, 2012 from MDIC and Research Website:
http://www.camara.gov.br/internet/comissao/index/mista/orca/ppa/ppa%202000-2003/ppa.../017_Desenvolvimento,%20Industria.pdf.
- Mills, C. (2009). *Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios*. Rio de Janeiro, Brasil: Jorge Zahar.
- Montejano, J. (2001). *Estrutura do mercado turístico*. [trad. Andréa Favano]. (2nd ed). São Paulo; Brasil: Roca.
- Ministério do Turismo (2006). *Marcos Conceituais de Turismo*. Brasília; Brasil: MTUR.
- Netto, A. (2007). Filosofia del turismo: Una propuesta epistemológica. *Estud. perspect. tur.*, 16(4), 389-402. Retrieved May 12, 2012, from http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000400001&lng=es&nrm=iso.
- Oliveira, A. (2002). *Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização*. (4th ed.) São Paulo, Brasil: Atlas.
- Oliveira, F. (2006). *Espaço, lugar, identidade e urbanização: conceitos geográficos na abordagem do Turismo*. Retrieved April 15, 2012 from http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/MPBB-6VRH3N/1/flavia_moura_de_oliveira.pdf.
- Rodrigues, A. (1999). *Turismo e desenvolvimento local*. (2nd ed.) São Paulo, Brasil: Hucite.
- Sennett, R. (2008). *O Artífice*. Rio de Janeiro, Brasil: Record.
- Silva, H. (2006). Por uma teorização das organizações de produção artesanal: habilidades produtivas nos caminhos singulares do Rio de Janeiro. *Tese (Doutorado em Administração)*, Rio de Janeiro, Brasil: Fundação Getúlio Vargas, FGV/EBAPE,
- Vieira, J. (2004). O novo turismo. *Revista de Economia*, 136-140.